

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПРИОРИТЕТ ПЕЧАТНЫХ СМИ ВО ВРЕМЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**

В XXI в. средства массовой информации подверглись существенным изменениям и стремительному развитию. В этой сфере происходят активные изменения, которые имеют определенное влияние на экономические и политические участки общественной жизни. В обществе происходит переосмысление реалий, которые неразрывно связаны с общественным сознанием. К таким относится и политическая реклама. Политики давно уже поняли, что хорошая и «правильная» политическая реклама – это хороший рычаг воздействия на общество.

В течение последних лет явление политической рекламы в Украине претерпело определенные изменения. Важно отметить количественный, но, к сожалению, не всегда качественный, рост политической рекламы. Конечно, в этой сфере произошли заметные изменения: профессиональный подход к ведению рекламных кампаний, осуществляется стратегическое планирование, основательно и профессионально разрабатываются рекламные обращения. Однако остается еще много недоработок. Самой большой проблемой в предвыборный период была и остается скрытая политическая реклама.

Какие же концептуальные приоритеты в современных печатных СМИ накануне выборов? Говоря о политической рекламе, нужно отметить, что накануне выборов ее интенсивность и агрессивность растет в геометрической прогрессии. Если говорить о прессе, то в последние годы появилось немало специализированных газетных изданий, которые выходят только в период предвыборных кампаний и рекламируют определенного кандидата или партию. А если говорить об обычных (не специализированных) изданиях, то количество рекламных и не рекламных материалов, которые так или иначе касаются политиков, которые избираются на политический пост, иногда достигает 95 % печатной площади (особенно в последнюю неделю перед выборами). Обычно таким «грешат» районные газеты.

Как утверждает исследователь Г. Ханов, в основе избирательных технологий лежат методы и приемы пропаганды, потому что политическая кампания кратковременная. Поскольку пропаганда и агитация не являются лояльными методами воздействия на аудиторию, происходит своеобразный прессинг на избирателя, навязывание ему идеологии. Однако в демократическом обществе, где государственная идеология должна отсутствовать, все происходит достаточно завуалировано. Поэтому мы не можем говорить о «чистых» избирательных кампаниях. «Можно согла-

ситься с требованиями сторонников чистых методов проведения предвыборной борьбы и соблюдения моральной и этической «экологизации политической кампании», однако никакие убеждения и призывы не в состоянии остановить политика, который стремится к власти. Поэтому не бывает «чистых» предвыборных кампаний, без использования всего оружейного арсенала пропаганды» [1, с. 107].

Одним из грязных методов политической пропаганды является скрытая политическая реклама. За последние несколько лет этот метод получил новое название – политическая джинса и стал очень популярен. Различать политическую джинсу одновременно и просто и сложно. Журналисты и пиар-технологи пытаются умело замаскировать такие материалы под обычные журналистские публикации на общественно важные темы. Таким «грешат» почти все СМИ. И, как бы ни было обидно это констатировать, количество таких материалов ежегодно увеличивается.

Проанализировав районные газеты Ровенской области «Родной край» («Рідний край») и Львовской области «Жизнь и слово» («Життя і слово»), можно сделать выводы, что скрытая политическая реклама стала обыденным явлением в журналистике. В газете «Родной край» за сентябрь – октябрь 2014 г. было опубликовано около 30 материалов, содержащих элементы скрытой политической рекламы, а в издании «Жизнь и слово» – около 20. Но больше всего поражает, что в обоих изданиях были опубликованы материалы под одинаковыми названиями и с идентичными фотографиями без указания, что это политическая реклама.

Так, например, в издании «Родной край» за 24 октября 2014 г. в рубрике «Слово к обществу» был опубликован материал «Олигархи или Ляшко. Радикальная партия против олигархической гидры». Точно такой же материал был опубликован в газете «Жизнь и слово» от 24 октября 2014 г. Материалы идентичны и отличаются только особенностями внешнего вида газеты. В газете «Родной край» в материале сделана врезка «Ляшко добился бесплатного оформления наследства в деревне», а в издании «Жизнь и слово» эта информация подается как отдельный материал.

Похожими в обоих изданиях являются материалы, касающиеся партии «Батькивщина» и ее лидера Юлии Тимошенко. В номере за 12 сентября 2014 г. газеты «Жизнь и слово» опубликован материал Наталии Мироцкой «Тимошенко ведет страну к НАТО». У этой публикации нет пометки «политическая реклама», однако в материале присутствуют элементы рекламы. Автор рассказывает, каким замечательным человеком является лидер «Батькивщины», что именно Тимошенко решила вести страну в НАТО и это поможет решить многие проблемы. А в газете «Родной край» за 13 сентября 2014 г. на третьей странице опубликован материал «Вступление в НАТО: выбор за народом. «Батькивщина» делает практические шаги к проведению

референдума». Автор материала Сергей Гудзь также очень положительно пишет о лидере партии. И в первом и во втором издании материалы размещены в рубрике «Политикум».

К материалам скрытой рекламы можем также отнести публикацию Любоби Романюк в «Родном крае» за 13 сентября 2014 г. в рубрике «Политикум» «Юрий Вознюк: «Нашу страну спасет только политический компромисс». Автор материала отмечает, что «народный депутат Юрий Вознюк поддерживает Арсения Яценюка». Заканчивается материал призывом: «Помните: на следующих парламентских выборах мы выбираем не просто новый состав Верховной Рады, мы выбираем нового Премьер-министра, правительство и спикера. Я – за премьера Арсения Яценюка, спикера Александра Турчинова, я – за перспективных молодых министров, которые сплотились вокруг Арсения Петровича. Я за команду, которая вновь выступит единым «Народным Фронтом»!». Еще один материал в поддержку «Народного Фронта» опубликован 27 сентября 2014 г. в рубрике «Политикум» без указания, что это политическая реклама – «Кандидатов много, проверенный – один!». Публикация без автора и переполнена хвалебными одами и агитацией за Юрия Вознюка.

В издании «Жизнь и слово» материалами, которые имеют признаки джинсы, можно считать публикации «Олег Мусий: «Я всегда шел туда, где был наиболее нужен людям» и «Батькивщина» ведет на выборы новую команду» за 19 сентября 2014 г., интервью за 3 октября 2014 г. «Игорь Новосад: «Моя семья – моя опора, которая поддерживает и помогает мне», «Михаил Блавацкий: «Нужно очистить власть, потому что это требование Революции Достоинства», «Андрей Корнат: Мы должны осознавать свою ответственность перед будущим» и многие другие.

К сожалению, современные средства массовой информации пренебрегают как правовыми, так и морально-этическими принципами. Журналисты и пиар-технологи часто не осознают, что, используя грязные технологии в перевыборных кампаниях, мы теряем доверие читателей и снижаем их уровень политической культуры. Современное общество сегодня остро реагирует на обман, а поэтому основной задачей журналистов является искоренять такое унижительное для СМИ явление, как джинса, и формировать качественную политическую культуру читателей. Надеемся, что в последующие годы джинса не будет концептуальным приоритетом печатных СМИ во время избирательных кампаний.

#### *Литература*

1. Ханов, Г. Скандалы и компромат (использование контрпропаганды в современных политических кампаниях) / Г. Ханов // Вестник МГУ. – Сер. Социология и политология. – 1998. – № 4. – С. 105–110.